

AXIOM

Vol. VIII No. 2 Juli-Desember 2019

JURNAL PENDIDIKAN & MATEMATIKA

PENINGKATAN KEMAMPUAN PEMAHAMAN KONSEP MATEMATIKA SISWA DENGAN PENERAPAN MEDIA KARTU PERMAINAN BILANGAN DI SDIT DELI INSANI TANJUNG MORAWA

PENGARUH MODEL PEMBELAJARAN *AUDITORY INTELLECTUALLY REPETITION (AIR)* TERHADAP KEMAMPUAN PEMECAHAN MASALAH MATEMATIKA DAN *SELF EFFICACY* SISWA

UPAYA MENINGKATKAN HASIL BELAJAR SISWA SMP DENGAN PEMBELAJARAN KOOPERATIF *STUDENT TEAM ACHIEVEMENT DIVISION (STAD)*

PENGARUH MODEL PEMBELAJARAN *TALKING STICK* DENGAN METODE *MATH MAGIC* TERHADAP HASIL BELAJAR MATEMATIKA PADA POKOK BAHASAN KUBUS DAN BALOK DI KELAS V SD NEGERI 067849 MEDAN

PERBEDAAN KEMAMPUAN PEMECAHAN MASALAH DAN BERPIKIR KREATIF MATEMATIKA SISWA YANG DIAJARKAN DENGAN MODEL PEMBELAJARAN *PROBLEM BASED LEARNING* DAN PEMBELAJARAN KOOPERATIF TIPE *TWO STAY-TWO STRAY* PADA MATERI SISTEM PERSAMAAN LINEAR TIGA VARIABEL KELAS X SMA NEGERI 2 KISARAN T.P 2018/2019

PENGARUH STRATEGI PEMBELAJARAN KOOPERATIF TIPE *COOPERATIVE SCRIPT* DAN STRATEGI *PROBLEM BASED LEARNING* TERHADAP KEMAMPUAN PEMAHAMAN KONSEP DAN PEMECAHAN MASALAH MATEMATIS SISWA KELAS XI PADA MATERI PROGRAM LINEAR SMA NEGERI 1 TANJUNG PURA T.P 2018-2019

ANALISIS KESULITAN SISWA DALAM MENYELESAIKAN SOAL CERITA MATERI HIMPUNAN DITINJAU DARI TAHAPAN NEWMAN PADA KELAS VII MTS NEGERI HAMPARAN PERAK T.A 2017/2018

PENINGKATAN *SELF EFFICACY* SISWA KELAS X MAN 4 MARTUBUNG MEDAN DENGAN MENGGUNAKAN MODEL PEMBELAJARAN BERBASIS MASALAH

PENINGKATAN KEMANDIRIAN BELAJAR SISWA SMP MELALUI PEMBELAJARAN BERBASIS MASALAH

INFLUENCE DIVERSITY OF PRODUCTS, PRICE, PROMOTION AND LOCATION TOWARDS CUSTOMER SATISFACTION WITH PURCHASE DECISION AT TRANSMART CARREFOUR PLAZA MEDAN FAIR

Jurnal	Vol. VIII	No. 2	Juli-Desember 2019	Hal 120-227	P-ISSN : 2087-8249, E-ISSN : 2580-0450
--------	-----------	-------	-----------------------	----------------	---

Axiom Jurnal Pendidikan dan Matematika

Terbit dua kali dalam setahun, edisi Januari – Juni dan Juli – Desember. Berisi tulisan atau artikel ilmiah ilmu pendidikan dan matematika baik berupa telaah, konseptual, hasil penelitian, telaah buku dan biografi tokoh.

Penanggung Jawab

Dr. H. Amiruddin Siahaan, M.Pd

Ketua Penyunting

Dr. Indra Jaya, M.Pd

Penyunting Pelaksana

Prof. Dr. H. Syafaruddin, M.Pd (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan Medan)

Dr. Mara Samin Lubis, M.Ed (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan,
Indonesia)

Prof. Dr. Indra Maipita, M.Si., Ph.D (Universitas Negeri Medan, Indonesia)

Prof. Dr. H. Martinis Yamin, M.Pd (Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin
Jambi, Indonesia)

Dr. Alek, S.S., M.Pd (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia)

Rusi Ulfa Hasanah, M.Pd (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, Indonesia)

Penyunting Ahli

Siti Maysarah, M.Pd (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan Medan, Indonesia)

Dr. Ali Mahmudi, M.Pd (Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia)

Dr. Nuralam, M.Pd (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, Indonesia)

Dr. Atma Murni, M.Pd (Universitas Riau, Indonesia)

Yulia Romadiastri, S.Si., M.Sc (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Indonesia)

Sekretariat

Eka Khairani Hasibuan, M.Pd

Lia Khairiah Harahap, S.Pd.I

Siti Salamah Br Ginting, M.Pd

Emigawati, SE

Desain Grafis

Muhammad Taufiq Azhari, S.Pd

Diterbitkan Oleh:

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN MATEMATIKA
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UIN SUMATERA UTARA MEDAN**

**Jl. Williem Iskandar Psr. V Medan Estate – Medan 20371
Telp. 061-6622925 – Fax. 061-6615683**

DAFTAR ISI

	Halaman
Peningkatan Kemampuan Pemahaman Konsep Matematika Siswa dengan Penerapan media Kartu Permainan Bilangan di SDIT Deli Insani Tanjung Morawa Dwi Novita Sari & Putri Juwita	120
Pengaruh Model Pembelajaran Audilitory <i>Intellectually Repetition</i> (Air) Terhadap Kemampuan Pemecahan Masalah Matematika Dan <i>Self Efficacy</i> Siswa Irmayanti	132
Upaya Meningkatkan Hasil Belajar Siswa SMP dengan Pembelajaran Kooperatif <i>Student Team Achievement Division</i> (STAD) Fitria Mardika.....	142
Pengaruh Model Pembelajaran <i>Talking Stick</i> dengan Metode <i>Math Magic</i> Terhadap Hasil Belajar Matematika pada Pokok Bahasan Kubus dan Balok di Kelas V SD Negeri 067849 Medan Lailatun Nur Kamalia Siregar.....	150
Perbedaan Kemampuan Pemecahan Masalah Dan Berpikir Kreatif Matematika Siswa Yang Diajarkan Dengan Model Pembelajaran <i>Problem Based Learning</i> Dan Pembelajaran Kooperatif Tipe <i>Two Stay-Two Stray</i> Pada Materi Sistem Persamaan Linear Tiga Variabel Kelas X SMA Negeri 2 Kisaran T.P 2018/2019 Rani Endriani & Fibri Rakhmawati	161
Pengaruh Strategi Pembelajaran Kooperatif Tipe <i>Cooperative Script</i> dan Strategi <i>Problem Based Learning</i> Terhadap Kemampuan Pemahaman Konsep dan Pemecahan Masalah Matematis Siswa Kelas XI pada Materi Program Linear SMA Negeri 1 Tanjung Pura T.P 2018-2019 Nadhira & Isran Rasyid Karo-Karo S	171

Analisis Kesulitan Siswa dalam Menyelesaikan Soal Cerita Materi Himpunan Ditinjau dari Tahapan Newman pada Kelas VII MTs Negeri Hamparan Perak T.A 2017/2018

Rizky Sundari, Ella Andhany & Sajaratud Dur..... 187

Peningkatan *Self Efficacy* Siswa Kelas X MAN 4 Martubung Medan dengan Menggunakan Model Pembelajaran Berbasis Masalah

Anugrah Mulia Tampubolon 195

Peningkatan Kemandirian Belajar Siswa SMP Melalui Pembelajaran Berbasis Masalah

Tanti Jumaisyaroh Siregar 203

Influence Diversity of Products, Price, Promotion and Location Towards Customer Satisfaction with Purchase Decision at Transmart Carrefour Plaza Medan Fair

Sylvana Dwi Novianti 214

INFLUENCE DIVERSITY OF PRODUCTS, PRICE, PROMOTION AND LOCATION TOWARDS CUSTOMER SATISFACTION WITH PURCHASE DECISION AT TRANSMART CARREFOUR PLAZA MEDAN FAIR

Oleh:

Syilvana Dwi Novianti*

*Graduate Students of Islamic State University of North Sumatera

E-mail: *dwinov89@gmail.com

Abstract:

The research aims to know and identify: (1) The positive influence of product diversity on purchasing decisions, (2) The positive influence of price diversity on consumer buying decisions, (3) positive influence on the promotion of decisions Consumer Purchase, (4) positive influence of location against consumer purchase decisions, (5) positive influence of product diversity to consumer satisfaction through consumer buying decisions, (6) positive influence of price diversity towards consumer satisfaction Through consumer purchase decisions, (7) positive influence of promotion to consumer satisfaction through consumer purchase decisions, (8) positive influence of location towards consumer satisfaction through consumer buying decisions, and (9) positive influence Decision to purchase customer satisfaction. Research conducted at the Transmart Carrefour Plaza Medan Fair. Types of research is quantitative research with research methods is a survey method. The population in this research is the consumer Transmart Carrefour Plaza Medan Fair as much as 100 respondents. The data collection instruments used are polls. The analysis of the data used is path analysis. Research findings Show: (1) There is a positive influence of product diversity on consumer purchasing decisions with a coefficient of 0.204 so that it can be determined that a variation of 20.40% in the purchase decision is decided by Diversity of products, (2) there is a positive influence on the price diversity of consumer purchasing decisions with a coefficient of 0.297, so that it can be determined that a variation of 29.70% on the purchase decision is defined by a diversity of prices, (3) There is a positive influence on the promotion to the consumer purchase decision with a coefficient of 0.175, so it can be determined that a variation of 17.50% on the purchase decision set by the promotion, (4) there is a positive influence of location To the consumer purchase decision with a coefficient of 0.327, so it can be determined that a variation of 32.70% on the purchase decision is defined by an easily accessible location factor, (5) There is a positive influence of product diversity to customer satisfaction through a consumer purchase decision with a coefficient of 0.128 so that it can be determined that a variation of 12.80% on consumer satisfaction is defined by factors Product diversity through consideration of the purchasing decision factor, (6) There is a positive influence of price diversity towards consumer satisfaction through the decision of consumer purchase by coefficient. Amounting to 0.148 so that it can be determined that a variation of 14.80% on consumer satisfaction is defined by the price diversity factor through consideration of the purchase decision Factor, (7) there is a positive influence promotion to customer satisfaction Through a consumer purchase decision with a coefficient of 0.157 so that it can be determined that a variation of 15.70% on consumer satisfaction is defined by the promotion factor through consideration of the purchasing decision factor, (8) There is a positive influence on location to customer satisfaction

through the decision of consumer purchase with a coefficient of 0.114 so that it can be determined that a variation of 11.40% in consumer satisfaction is defined by the location factor through Decision factor considerations, and (9) there is a positive influence on purchasing decisions positively affect the customer satisfaction with a coefficient of 0.548 so that it can be interpreted that there is a variation of 54.80% on satisfaction Determined by the purchasing decision factor.

Keywords:

Buyer's Leadership, Product Diversity, Price, Promotions, Location, and Consumer Satisfaction

A. Pendahuluan

Dalam era kompetisi bisnis yang ketat saat ini, kepuasan konsumen merupakan hal yang utama. Konsumen diibaratkan raja yang harus dilayani, meskipun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada konsumen. Usaha memuaskan kebutuhan konsumen harus dilakukan secara menguntungkan atau dengan situasi *win-win solution*.

Konsumen merupakan target sasaran bagi semua perusahaan yang menawarkan barang dan jasa tak terkecuali Transmart Carrefour Plaza Medan Fair. Produk yang ditawarkan perlu adanya strategi digunakan secara keseimbangan oleh produsen dipasar. Persaingan bisnis yang semakin tajam antar kompetitor yang terlibat langsung dipasar meruakan ancaman yang sering ditemui oleh perusahaan baik produk lokal, nasional dan internasional.

Pada era pasar bebas yang sudah diperlakukan oleh banyak negara didunia maka Transmart Carrefour Plaza Medan Fair dihadapkan pada tantangan yang lebih berat. Transmart Carrefour Plaza Medan Fair dituntut lebih kreatif untuk memanfaatkan peluang yang ada. Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah dengan mengetahui, mencari, menganalisa apa yang menjadi penyebab dari kegagalan peningkatan penjualan.

Faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan sangat beragam, baik faktor internal dari kegiatan pemasaran yang dilakukan Transmart Carrefour Plaza Medan Fair baik dari segi kualitas promosi, harga, dan desain maupun faktor internal yang terkait dengan keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk

Dengan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan yang semakin berkembang menyebabkan semakin banyaknya produk sejenis yang dihasilkan dan ditawarkan dimana salah satu pilihan tersebut harus disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Setiap perusahaan menerapkan strategi bisnisnya secara tepat agar dapat memenuhi target pasar. Untuk mencapai pasar sasaran yang sangatlah tinggi dibutuhkan keuletan dan kejelian dari pihak menejer pemasaran untuk lebih aktif berusaha mencari peluang dan kesempatan yang ada, karena faktor utama yang dapat menyebabkan keberhasilan dalam dunia usaha adalah pemasaran.

Dinawan, Muhammad Rhendria, (2010) ada berbagai faktor yang dapat diprediksi mempengaruhi keputusan pembelian di antaranya ditemukan dari berbagai jurnal hasil penelitian diantaranya penelitian Dinawan menjelaskan bahwa faktor-faktor kualitas produk, harga kompetitif, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Luftianti dan Lutfie (2017) menjelaskan bahwa sikap, keragaman produk dan saluran distribusi mempunyai pengaruh secara signifikan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh sikap, keragaman produk dan saluran distribusi terhadap proses keputusan pembelian adalah memilikipengaruh sebesar 87,25%, sedangkan sisanya sebesar 12,75% (100% - 87,25%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti, seperti promosi, dan penelitian Liwe, (2013) menunjukkan secara simultan dan parsial kesadaran merek, keragaman produk, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen.

B. Kajian Teoretis

1. Keragaman Produk

Kotler dan Amstrong, (2007:279) menjelaskan produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipergunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan termasuk didalamnya adalah objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

Sementara itu Tjiptono, (2015:231) mendefinisikan produk adalah pemahaman subjektif atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk dapat juga didefinsikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksi atau operasinya.

Pengertian produk menurut Supranto dan Limakrisna, (2016:216) adalah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen, untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan ssesuatu kebutuhan atau keinginan. Oleh karena produk dapat memenuhi kebutuhan tertentu maka produk dapat juga diartikan sebagai sekelompok nilai yang memberikan kepuasan pada pemakainya.

Berdasarkan pemaparan di atas maka keragaman produk dalam penelitian ini adalah ketersediaan serta kelengkapan berbagai macam jenis produk yang tersedia Carrefour Plaza Medan Fair yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Keragaman Harga

Dalam wacana publik harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Hal ini ditegaskan Tjiptono, (2015:289) bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasanya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Kotler dan Keller, (2009:67) menjelaskan harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Perusahaan biasanya mengembangkan struktur penetapan harga yang merefleksikan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, garansi, kontrak layanan, dan faktor lainnya. Bagaimana konsumen sampai pada persepsi harga adalah prioritas pemasaran yang penting.

Grewel dan Levi dalam Fandy Tjiptono, (2015:290) menjelaskan harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang tersedia dilakukan konsumen dalam

rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. Pengorbanan tersebut, biasanya mencakup uang yang harus dibayarkan kepada pemasar agar bisa mendapatkan produk, serta pengorbanan lainnya dalam bentuk non-moneter maupun moneter. Sementara itu Tandjung, (2004:78) menjelaskan harga adalah jumlah uang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal.

Berdasarkan pemaparan di atas maka yang dimaksudkan dengan keragaman harga dalam penelitian ini adalah Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Dalam hal ini harga adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah, tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Indikator harga, antara lain : harga yang sesuai dengan manfaat, persepsi harga dan manfaat, harga barang terjangkau, persaingan harga, kesesuaian antara harga dengan kualitasnya.

3. Promosi

Promosi adalah segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik segera. Tjiptono, (2015:431) Selanjutnya dijelaskan keduanya bahwa promosi bermanfaat penting dalam merangsang konsimen berupa perilaku sedangkan tujuan promosi dirumuskan berdasarkan siapa targetnya, dalam hal ini targetnya adalah pembeli akhir, perantara dan wiraniaga.

Sumarwan dkk, Ujang, Sumarwan, (2013:243) menjelaskan promosi mencakup periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan promosi penjualan lainnya. Aktivitas promosi bertujuan menginformasikan kepada pelanggan potensial atas ketersediaan produk atau penjual dan berupaya untuk meyakinkan pelanggan melakukan tindakan dan keputusan tertentu sesuai tujuan dalam membuat sebuah pembelian.

Menurut Basu Swasta “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.²⁶

Stanton sebagaimana dikutip Sunyoto, (2015:45) menjelaskan promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Selanjutnya dijelaskan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

Berdasarkan pemaparan di atas dapatlah dipahami bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, dalam hal ini betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

4. Lokasi

Menurut Kotler, (2009:9) bahwa lokasi atau tempat adalah mengenai tempat berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen. Dalam menentukan lokasi,

perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien.

Kegiatan usaha yang dijalankan memerlukan lokasi usaha yang dikenal sebagai lokasi. Lokasi ini penting baik sebagai tempat menjalankan aktivitas yang melayani konsumen (nasabah/pelanggan, aktivitas produksi, aktivitas penyimpanan, ataupun untuk mengendalikan kegiatan perusahaan secara keseluruhan.

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajang barang-barang dagangannya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual baik jenis, jumlah maupun harganya. Dengan demikian, konsumen dapat lebih mudah memilih dan bertransaksi atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara langsung.

Prioritas utama untuk menganalisis masalah lokasi adalah penentuan tujuan untuk lokasi jenis apa, apakah untuk kantor pusat, lokasi cabang, lokasi pabrik, atau lokasi gudang. Masing-masing lokasi memiliki pertimbangan sendiri, misalnya apakah lokasi harus dekat dengan konsumen atau bahan baku. Lokasi yang sulit dijangkau konsumen akan sangat berbahaya bagi keberlangsungan perusahaan.

5. Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk sebagaimana dikutip Sangadi dan Sopiah, (2013:120) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut pilihan *hobson*.

Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Keputusan pembelian menurut Assauri adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. (Sofjen Assauri, 2004: 141).

Berdasarkan pemaparan di atas maka yang dimaksudkan keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian konsumen untuk memilih menggunakan suatu produk atau jasa, tentunya tak lepas dari faktor-faktor yang mempengaruhinya, diantaranya jumlah dan jenis produk (fasilitas) yang tersedia, pelayanan serta harganya.

6. Kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono, (2004:353) kepuasan berasal dari bahasa Latin "*Satis*" yang berarti cukup baik, memadai dan "*Facio*" yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Zeithaml dan Bitner sebagaimana dikutip Sangadji dan Sopiah, (2013:181) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah konsumen merasa puas pada

produk/jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan. Kotler, (2002:181) menjelaskan kepuasan konsumen adalah suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen.

Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa, sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan maka konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi lainnya.

Oliver sebagaimana dikutip Sumarwan dkk menjelaskan kepuasan konsumen adalah evaluasi dalam memperoleh produk dan pengalaman mengonsumsi. Harapan dari perasaan adalah terkait dengan pengalaman mengonsumsi sebelumnya dan kemudian memengaruhi kondisi psikologis. Kepuasan konsumen juga merupakan semacam status mengonsumsi, derajat kepuasan konsumen tidak hanya mencerminkan struktur emosional, tetapi juga melibatkan struktur persepsi.

Merujuk kepada pemaparan di atas maka dapatlah dipahami bahwa variabel kepuasan konsumen adalah sikap konsumen setelah membandingkan harapannya dengan kenyataan dari berbagai informasi yang ditemuinya saat berbelanja.

C. METODE PENELITIAN

1. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilaksanakan di Transmart Carrefour Plaza Medan Fair. Waktu penelitian ini dilaksanakan dimulai dari penyusunan proposal sampai kepada laporan penelitian dimulai dari April-Agustus 2019.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain penelitian *expost facto*.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Transmart Carrefour Plaza Medan Fair dalam kurun waktu penelitian berlangsung yang diperhitungan 500 konsumen perharinya. Berbagai keterbatasan, seperti waktu, tenaga, kemampuan dan dana, terasa sulit untuk menjangkau populasi secara keseluruhan, oleh karenanya yang akan dilakukan dalam penelitian adalah dengan mengambil sebagian dari sampel yaitu sebanyak 100 responden

4. Ujicoba Instrumen Penelitian

a. Validitas Instrumen

Pengujian validitas instrumen penelitian dilakukan dengan menerapkan langkah-langkah sebagai berikut: (1) mengujicoba tes kepada responden, (2) menganalisis tes yang telah diujicoba, dan (3) validitas instrumen dihitung dengan menggunakan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

n = jumlah responden
 r_{xy} = koefisien korelasi
 x = skor item
 y = skor total responden

b. Reliabilitas Instrumen

Untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian digunakan rumus alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen
 k = banyaknya butir pertanyaan
 s_t^2 = varians total
 $\sum s_i^2$ = jumlah varians butir

Varians butir dihitung dengan menggunakan rumus:

$$s_i^2 = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{N}}{N}$$

5. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik sebagai alat untuk menganalisis korelasi dan regresi sederhana dan ganda. Untuk dapat menggunakan analisis korelasi dan regresi terdapat persyaratan yang harus dipenuhi diantaranya:

a. Pengujian Normalitas Data

Uji normalitas untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan rumus Liliefors dengan taraf nyata $\alpha = 0.05$. Kriteria uji adalah jika $L_{hitung} < L_{tabel}$ maka dikatakan data populasi berdistribusi normal.

b. Pengujian Linearitas dan Keberartian Regresi

Uji linearitas untuk mengetahui apakah masing data membentuk garis linier digunakan uji linearitas dilakukan dengan uji kelinearan dan keberartian arah koefisien regresi, melalui persamaan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX_i$$

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah subjek penelitian
 X = Skor variabel bebas
 a = Konstanta regresi

- b = Koefisien arah regresi
 $\sum X$ = Jumlah skor variabel
 $\sum Y$ = Jumlah skor variabel terikat
 $\sum XY$ = Jumlah hasil perkalian antara variabel bebas dengan variabel terikat

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Pengaruh langsung terhadap keragaman produk

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung keragaman produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (X_5) sebesar 0,204. Jadi, keragaman produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, di mana 20,40% perubahan-perubahan pada keputusan pembelian ditentukan oleh keragaman produk.

Berdasarkan temuan penelitian ini dapat dilihat bahwa dalam menentukan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen ditentukan sebesar 20,40% oleh keragaman produk. Seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih suatu produk atau kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk atau jasa. Menurut Engels keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di took.

Pendapat ini menyatakan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk adalah salah satu posisi utama dalam suatu pemasaran. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk dan jasa sehingga terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan.

2. Pengaruh langsung keragaman harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung keragaman harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (X_5) sebesar 0,297. Jadi, keragaman harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, di mana 29,70% perubahan-perubahan pada keputusan pembelian ditentukan oleh keragaman harga.

Berdasarkan temuan penelitian ini dapat dilihat bahwa dalam menentukan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen ditentukan sebesar 29,70% oleh keragaman harga. Seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih suatu produk dari aspek harga yang diterima dari suatu proses pembelian produk atau jasa. Dalam hal Kotler dan Keller menjelaskan harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.

Penelitian yang dilakukan Zulaicha dan Riswati diperoleh bahwa hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($126,750 > 3,05$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan ditolaknya H_0 dan diterimanya H_1 menunjukkan bahwa Produk dan Harga berdampak secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Morning Bakery. analisis diperoleh bahwa, variabel produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,617 (bertanda positif), dengan angka signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel harga memiliki koefisien

regresi sebesar 0,379 (bertanda positif), dengan angka signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ringkasnya, temuan penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa keragaman harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian adalah sesuai dengan hasil penelitian dan teori yang diacu dalam penelitian ini.

3. Pengaruh langsung promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (X_5) sebesar 0,175. Jadi, promosi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, di mana 17,50% perubahan-perubahan pada keputusan pembelian ditentukan oleh promosi.

Berdasarkan temuan penelitian ini dapat dilihat bahwa dalam menentukan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen ditentukan sebesar 17,50% oleh promosi. Seorang pelanggan sering kali melakukan keputusan pembelian karena tertarik dengan promosi yang dilakukan perusahaan atau penyedia jasa. Hal ini dijelaskan Sunyoto menjelaskan promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Penelitian Samosir dan Prayoga menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan dari persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini dibuktikan dari uji hipotesis dengan uji t dimana untuk variabel persepsi harga didapat nilai thitung sebesar 4,225 sedangkan ttabel pada taraf signifikan sebesar 0,000 ($< 0,05$) sebesar 3,17 maka dapat disebut persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada variabel promosi produk thitung nya adalah 5,085 hasil tingkat uji signifikan 0,000 ($< 0,05$) maka dapat disebutkan promosi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ringkasnya, temuan penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa promosi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian adalah sesuai dengan hasil penelitian dan teori yang diacu dalam penelitian ini.

4. Pengaruh langsung lokasi terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung lokasi (X_4) terhadap keputusan pembelian (X_5) sebesar 0,327. Jadi, lokasi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, di mana 32,70% perubahan-perubahan pada keputusan pembelian ditentukan oleh faktor lokasi yang mudah diakses.

Berdasarkan temuan penelitian ini dapat dilihat bahwa dalam menentukan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen ditentukan sebesar 32,70% oleh lokasi. Seorang pelanggan sering kali melihat dari lokasi yang mudah dijangkau atau diakses untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Hal ini ditegaskan Kotler bahwa lokasi atau tempat adalah mengenai tempat berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen. Dalam menentukan lokasi, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien.

Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Ria Dan Yuliawati menunjukkan nilai koefisien korelasi antara lokasi terhadap keputusan pembelian susu segar sebesar 0,402 dengan tanda positif dan signifikan pada taraf kepercayaan 95%. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor lokasi memiliki hubungan yang positif serta tingkat hubungan yang sedang terhadap keputusan pembelian susu segar, dimana koefisien variabel lokasi berada pada interval 0,40 – 0,59 sesuai dengan interpretasi kuatnya hubungan korelasi. Hal itu juga dapat dilihat pada hasil uji t yaitu nilai thitung $2,706 > 2,032$ ttabel menunjukkan bahwa variabel lokasi berkorelasi signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin terjangkaunya lokasi maka semakin besar pula keputusan pembelian susu segar dan sebaliknya.

Ringkasnya, temuan penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa lokasi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian adalah sesuai dengan hasil penelitian dan teori yang diacu dalam penelitian ini.

5. Pengaruh langsung keragaman produk terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung keragaman produk (X_1) terhadap kepuasan konsumen (X_6) sebesar 0,176. Jadi, keragaman produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, di mana 17,60% perubahan-perubahan pada kepuasan konsumen ditentukan oleh faktor keragaman produk. Berdasarkan temuan penelitian ini dapat dilihat bahwa dalam menentukan kepuasan konsumen ditentukan sebesar 17,60% oleh keragaman produk. Seorang pelanggan sering kali merasa puas ketika terdapat produk yang beragam baik dari ukuran maupun jenis produk yang diminati.

6. Pengaruh langsung keragaman harga terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung keragaman harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (X_6) sebesar 0,149. Jadi, keragaman harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, di mana 14,90% perubahan-perubahan pada kepuasan konsumen ditentukan oleh faktor keragaman harga. Berdasarkan temuan penelitian ini dapat dilihat bahwa dalam menentukan kepuasan konsumen ditentukan sebesar 14,90% oleh keragaman harga. Dalam hal ini seorang pelanggan sering kali merasa puas ketika terdapat produk yang beragam harga yang ditawarkan dari ukuran maupun jenis produk yang diminati.

7. Pengaruh langsung promosi terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung promosi (X_3) terhadap kepuasan konsumen (X_6) sebesar 0,181. Jadi, promosi berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, di mana 18,10% perubahan-perubahan pada kepuasan konsumen ditentukan oleh faktor promosi. Berdasarkan temuan penelitian ini dapat dilihat bahwa dalam menentukan kepuasan konsumen ditentukan sebesar 18,10% oleh promosi. Dalam hal ini Seorang pelanggan sering kali merasa puas ketika terdapat promosi yang dilakukan perusahaan penyedia produk atau jasa yang diminati.

8. Pengaruh langsung lokasi terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung lokasi (X_4) terhadap kepuasan konsumen (X_6) sebesar 0,213. Jadi, lokasi berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, di mana 21,30% perubahan-perubahan pada kepuasan konsumen ditentukan oleh faktor lokasi. Berdasarkan temuan penelitian ini dapat dilihat bahwa dalam menentukan kepuasan konsumen ditentukan sebesar 21,30% oleh lokasi. Seorang pelanggan sering kali merasa puas ketika lokasi dari penyedia produk atau jasa mudah diakses untuk mendapatkan produk atau jasa yang diminati.

9. Pengaruh langsung keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung keputusan pembelian (X_5) terhadap kepuasan konsumen (X_6) sebesar 0,548. Jadi, keputusan pembelian berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, di mana 54,80% perubahan-perubahan pada kepuasan konsumen ditentukan oleh faktor keputusan pembelian. Berdasarkan temuan penelitian ini dapat dilihat bahwa dalam menentukan kepuasan konsumen ditentukan sebesar 54,80% oleh keputusan pembelian. Seorang pelanggan sering kali merasa puas ketika keputusan pembelian yang dilakukan tepat terhadap produk atau jasa yang diminati.

10. Pengaruh tidak langsung keragaman produk terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung keragaman produk (X_1) terhadap kepuasan konsumen (X_6) melalui keputusan pembelian (X_5) sebesar 0,128. Jadi, keragaman produk berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian, di mana 12,80% perubahan-perubahan pada kepuasan konsumen ditentukan oleh faktor keragaman produk melalui pertimbangan faktor keputusan pembelian. Berdasarkan temuan penelitian ini dapat dilihat bahwa dalam menentukan kepuasan konsumen ditentukan sebesar 12,80% oleh keragaman produk melalui pertimbangan faktor keputusan pembelian. Seorang pelanggan sering kali merasa puas ketika terdapat produk yang beragam baik dari ukuran maupun jenis produk yang diminati sehingga melalui keputusan pembeliannya konsumen merasa puas.

11. Pengaruh tidak langsung keragaman harga terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung keragaman harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (X_6) melalui keputusan pembelian (X_5) sebesar 0,148. Jadi, keragaman harga berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian, di mana 14,80% perubahan-perubahan pada kepuasan konsumen ditentukan oleh faktor keragaman harga melalui pertimbangan faktor keputusan pembelian. Berdasarkan temuan penelitian ini dapat dilihat bahwa dalam menentukan kepuasan konsumen ditentukan sebesar 14,80% oleh keragaman harga melalui pertimbangan faktor keputusan pembelian. Seorang pelanggan sering kali merasa puas ketika terdapat produk yang beragam harganya baik dari ukuran

maupu /jenis produk yang diminati sehingga melalui keputusan pembeliannya konsumen merasa puas.

12. Pengaruh tidak langsung promosi terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung promosi (X_3) terhadap kepuasan konsumen (X_6) melalui keputusan pembelian (X_5) sebesar 0,157. Jadi, promosi berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian, di mana 15,70% perubahan-perubahan pada kepuasan konsumen ditentukan oleh faktor promosi produk melalui pertimbangan faktor keputusan pembelian. Berdasarkan temuan penelitian ini dapat dilihat bahwa dalam menentukan kepuasan konsumen ditentukan sebesar 15,70% oleh promosi melalui pertimbangan faktor keputusan pembelian. Seorang pelanggan sering kali merasa puas ketika terdapat promosi dari perusahaan yang menyediakan produk ataupun jasa yang diminati sehingga melalui keputusan pembeliannya konsumen merasa puas.

13. Pengaruh tidak langsung lokasi terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung lokasi (X_4) terhadap kepuasan konsumen (X_6) melalui keputusan pembelian (X_5) sebesar 0,114. Jadi, lokasi berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian, di mana 11,40% perubahan-perubahan pada kepuasan konsumen ditentukan oleh faktor lokasi melalui pertimbangan faktor keputusan pembelian. Berdasarkan temuan penelitian ini dapat dilihat bahwa dalam menentukan kepuasan konsumen ditentukan sebesar 11,40% oleh lokasi melalui pertimbangan faktor keputusan pembelian. Seorang pelanggan sering kali merasa puas ketika terdapat produk atau jasa yang diminatinya, lokasinya mudah diakses sehingga melalui keputusan pembeliannya konsumen merasa puas.

E. Kesimpulan

Berdasarkan paparan sebelumnya maka dapatlah ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen Transmart Carrefour Plaza Medan Fair dengan koefisien sebesar 0,204 sehingga dapat dimaknai bahwa terjadi variasi sebesar 20,40% pada keputusan pembelian ditentukan oleh keragaman produk.
2. Terdapat pengaruh positif keragaman harga terhadap keputusan pembelian konsumen Transmart Carrefour Plaza Medan Fair dengan koefisien sebesar 0,297, sehingga dapat dimaknai bahwa terjadi variasi sebesar 29,70% pada keputusan pembelian ditentukan oleh keragaman harga.
3. Terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Transmart Carrefour Plaza Medan Fair dengan koefisien sebesar 0,175, sehingga dapat dimaknai bahwa terjadi variasi sebesar 17,50% pada keputusan pembelian ditentukan oleh promosi.
4. Terdapat pengaruh positif lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Transmart Carrefour Plaza Medan Fair dengan koefisien sebesar 0,327,

sehingga dapat dimaknai bahwa terjadi variasi sebesar 32,70% pada keputusan pembelian ditentukan oleh faktor lokasi yang mudah diakses.

5. Terdapat pengaruh positif keragaman produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen Transmart Carrefour Plaza Medan Fair dengan koefisien sebesar 0,128 sehingga dapat dimaknai bahwa terjadi variasi sebesar 12,80% pada kepuasan konsumen ditentukan oleh faktor keragaman produk melalui pertimbangan faktor keputusan pembelian.
6. Terdapat pengaruh positif keragaman harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen Transmart Carrefour Plaza Medan Fair dengan koefisien sebesar 0,148 sehingga dapat dimaknai bahwa terjadi variasi sebesar 14,80% pada kepuasan konsumen ditentukan oleh faktor keragaman harga melalui pertimbangan faktor keputusan pembelian.
7. Terdapat pengaruh positif promosi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen Transmart Carrefour Plaza Medan Fair dengan koefisien sebesar 0,157 sehingga dapat dimaknai bahwa terjadi variasi sebesar 15,70% pada kepuasan konsumen ditentukan oleh faktor promosi melalui pertimbangan faktor keputusan pembelian.
8. Terdapat pengaruh positif lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen Transmart Carrefour Plaza Medan Fair dengan koefisien sebesar 0,114 sehingga dapat dimaknai bahwa terjadi variasi sebesar 11,40% pada kepuasan konsumen ditentukan oleh faktor lokasi melalui pertimbangan faktor keputusan pembelian.
9. Terdapat pengaruh positif keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Transmart Carrefour Plaza Medan Fair dengan koefisien sebesar 0,548 sehingga dapat dimaknai bahwa terjadi variasi sebesar 54,80% pada kepuasan konsumen ditentukan oleh faktor keputusan pembelian.

Saran-saran yang dapat diberikan sehubungan dengan temuan penelitian ini adalah:

1. Kepada manajemen Transmart Carrefour Plaza Medan Fair untuk membuat kebijakan perusahaan yang bisa mempertahankan faktor-faktor kepuasan konsumen yakni keragaman produk, keragaman harga, promosi dan lokasi yang ada saat ini dan diharapkan di masa yang akan datang lebih ditingkatkan lagi dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Kepada peneliti lainnya dapat melakukan pengkajian yang komprehensif dengan mengembangkan variabel penelitian lainn yang turut mempengaruhi kepuasan

DAFTAR PUSTAKA

Dinawan, Muhammad Rhendria. *Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)*Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Volume IX, No. 3, Desember 2010.

- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. (2013) *Prilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy Tjiptono. (2015) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Jeni Widjaya Tandjung, (2004) *Marketing Manajemen : Pendekatan Pada Nilai-nilai Pelanggan*. (Malang: Banyu Media Publising.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. (2009) *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Liwe, Firli. *Kesadaran Merek, Keragaman Produk, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di Kentucky Fried Chicken Manado*. Jurnal Emba 2107 Vol.1 No.4 Desember 2013.
- Lutfianti, Ralya dan Lutfie, Hrie. *Pengaruh Sikap, Keragaman Produk dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro House Of Smith Bandung 2017*. e-Proceeding of Applied Science : Vol.3, No.3 Desember 2017
- Philip Kotler dan G. Armstrong, (2007) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga,
- Sumarwan, Ujang dkk. (2013) *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Supranto, J., Limakrisna, H.N. (2011) *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.